DE NOTRE ENVOYEE SPECIALE PERMANENTE AUX ETATS-UNIS

« MAGALIVRES » MODE D'EMPLOI

Sacrilège ou coup de génie ? Voici venu le temps des livres financés par des annonceurs

Ann States-Pictures Groupe-REA

CHRIS WHITTLE

Cette fois, ça y est : le pas est franchi. le tabou est transgressé. Certains crient, d'autres applaudissent, tous regardent attentivement. La société Whittle Communications bouleverse le monde de l'édition américaine en publiant une série de neuf livres gratuits... contenant de la publicité. Les maisons d'édition se vendent comme des fabriques de petits pois, les éditeurs s'arrachent les auteurs à succès à coups d'à-valoir phénoménaux. N'était-il pas fatal que le livre lui-même tombe un jour, sous la coupe des publicitaires ?

Le concept est simple : *« De grandes idées, de bons auteurs, des livres courts »*, résume William Rukeyser, l'éditeur en chef de Whittle Communications. Cette petite entreprise de Knoxville (Tennessee) ne se lance pas dans l'aventure sans atouts. Ses premiers cobayes sont des auteurs d'essais réputés : John Kenneth Galbraith, David Halberstam, George Gilder, Edward Jay Epstein, Richard Holbrooke, Daniel Seligman, William Greider, Robert Waterman et James Atlas.

Leurs ouvrages, de véritables livres reliés mais longs d'une centaine de pages seulement, porteront pour la plupart sur le monde du business (compétitivité, esprit d'entreprise, économie et affaires étrangères...). Ils seront envoyés gratuitement à quelque 1.500 leaders d'opinion : des hommes d'affaires, des politiciens, des universitaires américains triés sur le volet. Dans un second temps, une version de poche sera éventuellement vendue en librairie. Chaque livre sera financé par un ou plusieurs annonceurs, dont les publicités seront disséminées dans l'ouvrage. Si l'essai est concluant, Whittle pense publier cinq livres par mois, en variant les sujets et les cibles.

Dans le 6e arrondissement de Paris, l'idée ne manquera sûrement pas de faire hurler au sacrilège. A New York, on est plus pragmatique. *« A première vue, je n'étais pas loin d'être scandalisé par le concept*, explique Bill Newlin, de chez New Republic Books. *Mais*, ajoute-t-il aussitôt, *si l'on songe à ce nouveau produit comme à quelque chose d'intermédiaire entre un livre et un magazine, l'idée est beaucoup moins choquante. »* C'est aussi la réaction des auteurs : *« Si le "New Yorker" publiait un de mes livres en séries, entrecoupées par des pubs, je n'y verrais rien à dire »*, souligne Ed Epstein.

Pour l'annonceur, le succès de l'opération dépend du taux de lecture des ouvrages. Le premier à tenter l'expérience, la société de courrier Federal Express, se refuse pour l'instant au moindre commentaire. Pour l'écrivain, l'opération est alléchante à plus d'un titre. Premièrement, par la rémunération. Les avances versées par Whittle tournent autour de 60.000 dollars pour des textes de 20.000 à 25.000 mots, sans compter les droits dérivés. *« C'est très bien payé »*, constate l'agent littéraire George Borchardt, qui représente notamment Gilder et Atlas. Les magazines américains les plus généreux, comme « Vanity Fair » et le « New Yorker », n'achètent en effet qu'exceptionnellement les articles plus de 2 dollars le mot.

Deuxième avantage : un tirage garanti de 150000 exemplaires... *« Aux Etats-Unis, c'est la diffusion d'un best-seller*, constate Ed Epstein. *En plus, cette distribution vise exactement les gens qui m'intéressent. »* Ce journaliste-écrivain, dont le neuvième livre vient de sortir chez Simon and Schuster (« Deception : the Invisible War Between the KGB and the CIA »), écrira pour Whittle sur Michael Milken, le financier de génie de la banque d'affaires Drexel-Burnham-Lambert « tombé » à la suite du scandale Boesky. Il veut démonter les rouages de la chute de cet enfant prodige, dont les *junk bonds* (obligations dites « pourries ») ont armé les fusils des raiders d'entreprises, et traumatisé l'establishment américain. *« Aucun autre éditeur n'aurait pu faire sortir le livre avant le procès de Milken, à l'automne »*, souligne Epstein.

Whittle Communications, en somme, crée un nouveau marché. *« Il n'existait pas de débouchés pour ce type de texte : trop long pour un magazine, trop court pour un éditeur »*, insiste George Borchardt. Whittle parie également sur le manque de temps de ces décideurs, davantage susceptibles de lire des livres courts que des ouvrages classiques. *« Je suis devenu assez pessimiste sur la possibilité de développer un lectorat sérieux dans ce pays »*, avoue de son côté Bill Newlin, spécialisé dans les essais haut de gamme. *« Bien que Whittle soit probablement guidé par le seul profit, cette opération peut, vu la qualité des auteurs, constituer une manière innovatrice de diffuser le savoir. »*

Whittle Communications, créé et dirigé par Christopher Whittle mais détenu à 50 % par Time Inc., s'est déjà singularisé par des initiatives controversées. Le groupe publie une vingtaine de magazines et d'affiches, ciblés sur la communauté médicale. Il envoie gratuitement ses revues aux praticiens contre l'exclusivité dans leurs salles d'attente (souvent bondées), et vend ainsi aux publicitaires une clientèle captive.

Les « magalivres » (ou « livrazines » ?) de Whittle pourraient avoir un impact décisif sur le business de l'édition, estime-t-on à New York. Il n'était pas rare, dans les années 60, de voir des livres de poche faire de la réclame pour des cigarettes. *« Nos contrats interdisent pour l'instant aux maisons d'inclure de la publicité commerciale dans les livres*, explique un agent. *Si l'expérience Whittle réussit, elle pourrait susciter des revendications. »* Certains agents littéraires sont d'ailleurs tout prêts à considérer une telle demande, si leurs auteurs partagent la manne publicitaire. *« Après tout*, soupire un éditeur new-yorkais, *si ça peut donner aux auteurs les moyens de vivre un an ou deux et d'écrire de bons livres... »* ■

DOMINIQUE NORA